

**Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)**

Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi

Abstract

High of competition motivated costumer to selective measures in purchase decision. Consumers purchase decision affected by many factors, between life style, price, and reference group. Based on that, problem in this research is decline of Blackberry user amount at 2010 in over midst rise of user amount in every year during 6 latest years. This research purpose to find out whether have influences between life style, price, and reference group on purchase decisions.

This research used explanatory research. From 239 research population taked 71 respondents as sample with Simple Random Sampling method. Collecting data used questionnaire. Analysis data used correlation coefficient, determination coefficient, regression analysis, t test, and F test.

The Result this research show that life style, price, and reference group have positive influence and significant on purchase decisions in partial (with result as bis as 40,6%, 41,7%, and 50,8% for each variable) as well as in simultaneous as big as 70,6% with reference group gave biggest influence.

For Research in Motion (RIM) proposed to create with catchy design and establish price fits specification and product quality cause many competitors offering telephone cellular product with more excellent specification along with attractive features with affordable price like telephone cellular with Android operating system. For next research need to research about factors be sides life style, price, and reference group influences on purchase decisions.

Keyword: *Life style, Price, Reference group, Purchase decisions*

Abstrak

Tingginya tingkat persaingan menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya gaya hidup, harga, dan kelompok referensi. Berdasarkan hal tersebut permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah pengguna Blackberry pada tahun 2010 ditengah kenaikan jumlah pengguna ditiap tahunnya selama 6 tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara gaya hidup, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Dari jumlah populasi penelitian sebanyak 239, diambil sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 71 responden dengan metode *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup, harga, dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (dengan hasil masing-masing sebesar 40,6%, 41,7%, dan 50,8%) maupun secara simultan sebesar 70,6% dengan kelompok referensi sebagai pemberi pengaruh terbesar.

Saran kepada *Research in Motion* (RIM) untuk membuat produk dengan desain yang lebih menarik serta menetapkan harga sesuai spesifikasi dan kualitas produk yang diberikan karena saat ini banyak kompetitor yang menawarkan telepon seluler dengan spesifikasi yang lebih unggul beserta fitur-fitur yang menarik dengan harga yang lebih terjangkau seperti telepon seluler bersistem operasi Android. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor selain gaya hidup, harga, dan kelompok referensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya hidup, Harga, Kelompok referensi, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya.

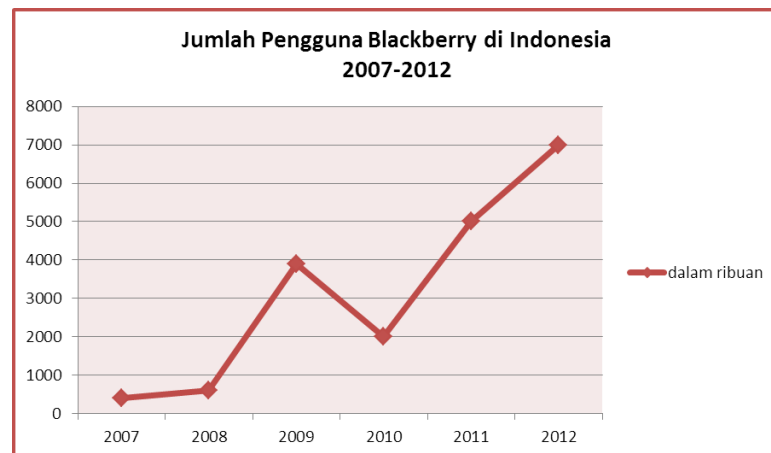
Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Demikian halnya dengan *Research in Motion* (RIM) yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi (produsen handphone) telah memanfaatkan dan mengembangkan perkembangan teknologi yang ada kedalam produk handphone yang diciptakannya yang diberi nama Blackberry.

Pada awalnya harga penjualan handphone Blackberry ini sangat mahal dan hanya digunakan oleh kalangan atas saja. Akan tetapi para vendor telekomunikasi lokal melihat segmen pasar Indonesia yang tertarik dengan handphone jenis Blackberry ini sangat banyak, sedangkan tidak didukung kemampuan daya beli. Maka para *vendor* telekomunikasi lokal menawarkan diskon paket *bundling*

Blackberry. Berikut ini merupakan data pertumbuhan jumlah pengguna handset Blackberry selama 6 tahun terakhir.

Gambar 1.1

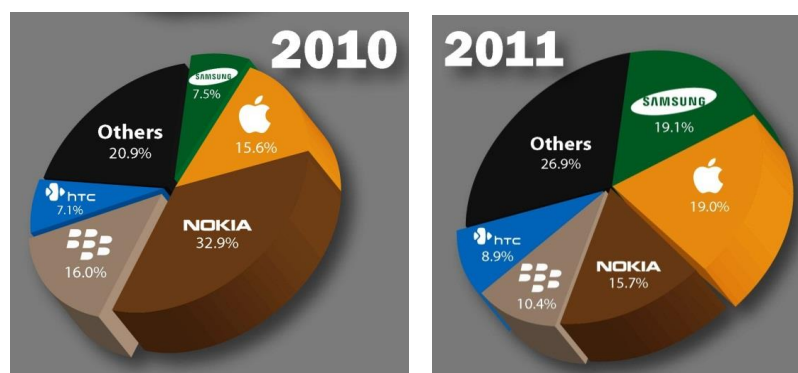


Sumber : <http://lifestyle.kompasiana.com>, 2013

Data di atas menggambarkan bahwa adanya fluktuasi pengguna Blackberry di Indonesia, dimana pada tahun 2010 jumlah pengguna Blackberry mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu setengah dari pengguna di tahun sebelumnya.

Gambar 1.2

Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2010-2011



Sumber: <http://dewantorobimo.files.wordpress.com>, 2013

Dari data pada gambar 1.2, *dibandingkan* dengan data jumlah pengguna Blackberry di Indonesia tahun 2007-2010 dapat diketahui bahwa walaupun jumlah pengguna telepon seluler Blackberry meningkat dari tahun 2010 ke tahun 2011, tetapi pangsa pasarnya menurun tajam sebesar 5,6% karena mulai didominasi oleh Apple berbasis iOS dan Samsung yang berbasis Android.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008: 214-225).

Gaya hidup (*life style*) adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010: 43) khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu seperti telepon seluler Blackberry yang sedang trend saat ini.

Selain gaya hidup, harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga (*price*) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2005: 241). Harga

juga menjadi peran utama dalam mempengaruhi minat beli dan pengambilan keputusan, dimana dalam penelitian ini mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri dan keputusan pembelian telepon seluler Blackberry tergantung dari kemampuan ekonomi keluarga.

Selain gaya hidup dan harga, keputusan pembelian suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Menurut Sumawarman (2004: 250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, dimana saat ini membeli telepon seluler Blackberry bukan hanya karena keinginan tetapi juga kebutuhan untuk mempercepat jaringan komunikasi.

Maka dalam hal ini, gaya hidup, harga, dan kelompok referensi berperan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.

RUMUSAN MASALAH

Adapun masalah dari penelitian ini adalah jumlah pengguna Blackberry yang menurun pada tahun 2010 dan melonjak lagi pada tahun 2011, tetapi pangsa pasarnya menurun tajam pada tahun 2011 yaitu sebesar 5,6%. Hal ini menjadi suatu peristiwa yang menarik untuk dikaji.

KAJIAN TEORI

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010: 43). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2005: 241). Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumawarman (2004: 250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih sesuatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Kotler, 1994: 268). Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Sudharto (2007: 19), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli adalah kultur, sosial, personal, psikologi.

Hubungan Gaya Hidup (*Lifestyle*) dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup

sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya.

Hubungan Harga (*Price*) dengan Keputusan Pembelian

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat tergantung pada waktu mereka harus membuat keputusan melakukan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut.

Hubungan Kelompok Referensi (*Reference Group*) dengan Keputusan Pembelian

Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok

yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

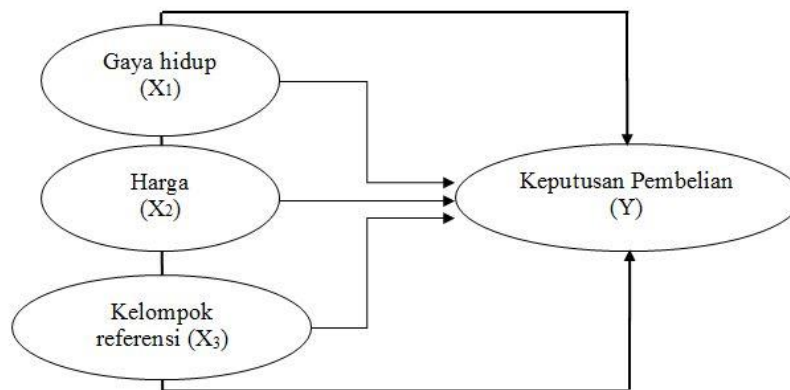
Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Gaya hidup (*life style*) diduga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry di kalangan mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Harga (*price*) diduga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry di kalangan mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Kelompok referensi (*reference group*) diduga mempunyai pengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry di kalangan mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Gaya hidup (*life style*), harga (*price*), dan kelompok referensi (*reference group*) diduga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry di kalangan mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro secara simultan.

Adapun hipotetik model dapat dilihat pada gambar 1.3.

Gambar 1.3

Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga (*Price*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel gaya hidup (*life style*), harga (*price*), dan kelompok referensi (*reference group*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan/membeli telepon seluler Blackberry dan populasi diketahui berjumlah 239 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan/membeli

telepon seluler Blackberry dengan ketentuan Slovin dengan memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi (Sanusi, 2011: 101) dan dari jumlah populasi sebanyak 239 orang, peneliti mengambil ukuran sampel sebanyak 71 responden.

Penelitian ini menggunakan *simple radom sampling*, dengan mengambil sampel sesuai dengan proporsi tiap kelompok. Adapaun pembagiannya dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pembagian Sampel

Jurusan	Prosentase		Sampel	
	Reguler 1	Reguler 2	Reguler 1	Reguler 2
Administrasi Bisnis	$\frac{26}{239} \times 100\% = 11\%$	$\frac{26}{239} \times 100\% = 11\%$	$11\% \times 71 = 8$	$11\% \times 71 = 8$
Administrasi Publik	$\frac{36}{239} \times 100\% = 15\%$	$\frac{35}{239} \times 100\% = 15\%$	$15\% \times 71 = 11$	$15\% \times 71 = 11$
Komunikasi	$\frac{34}{239} \times 100\% = 14\%$	$\frac{29}{239} \times 100\% = 12\%$	$14\% \times 71 = 10$	$12\% \times 71 = 8$
Pemerintahan	$\frac{31}{239} \times 100\% = 13\%$	$\frac{22}{239} \times 100\% = 9\%$	$13\% \times 71 = 9$	$9\% \times 71 = 6$
Jumlah	100%		71	

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari objeknya dan diambil berdasarkan *field research*. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari responden, yaitu mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan/membeli telepon seluler Blackberry dengan cara survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Analisis data berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan/membeli telepon seluler Blackberry sebanyak 71 kuesioner diproses menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) For Windows versi 15.0.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.2, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian (*R Square*) sebesar 0,406. Hal ini berarti 40,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup. Sedangkan sisanya ($100\% - 40,6\% = 59,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain gaya hidup.

Tabel 1.2

Model Summary

Model	R	R Square	t
1	,638 ^a	,406	6,873

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Signifikansi variabel gaya hidup adalah sebesar 0,000. Karena probabilitas variabel gaya hidup tersebut dibawah 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari gaya hidup adalah signifikan, sedangkan t hitung (6,873) lebih besar daripada t tabel (1,667) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.3, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian (*R Square*) sebesar 0,417. Hal ini berarti 41,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 41,7\% = 58,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor harga.

Tabel 1.3

Model Summary

Model	R	R Square	t
1	,646 ^a	,417	7,024

a. Predictors: (Constant), Harga

Signifikansi variabel upah adalah sebesar 0,000. Karena probabilitas variabel harga tersebut dibawah 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari harga adalah signifikan, sedangkan t hitung (7,024) lebih besar daripada t tabel (1,667) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.4, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (*R Square*) sebesar 0,508. Hal ini berarti 50,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelompok referensi. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,8\% = 49,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kelompok referensi.

Tabel 1.4
Model Summary

Model	R	R Square	t
1	,713 ^a	,508	8,449

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi

Signifikansi variabel kelompok referensi adalah sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel kelompok referensi tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari kelompok referensi adalah signifikan, sedangkan t hitung (8,449) lebih besar daripada t tabel (1,667) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1.5, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel gaya hidup, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (*R Square*) sebesar 0,706. Hal ini berarti 70,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, harga, dan kelompok referensi. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,6\% = 29,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor gaya hidup, harga, dan kelompok referensi.

Tabel 1.5
Model Summary

Model	R	R Square	F
1	,840 ^a	,706	53,738

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Kelompok Referensi

Berdasarkan uji Anova atau uji F, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 53,738 dengan tingkat signifikansi 0,000.

1. F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 ($k-1$) = 4 - 1 = 3 dan df 2 ($n-k$) atau 71 - 4 = 67. Hasil yang diperoleh F_{tabel} adalah 2,74. Maka $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yakni $53,738 > 2,74$, maka H_0 ditolak.
2. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, (**Ho ditolak atau Ha diterima**) artinya gaya hidup (X_1), harga (X_2), dan kelompok referensi (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kemampuan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain.. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, harga yang diberikan sesuai dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan

bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, kelompok referensi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini variabel gaya hidup, variabel harga, dan variabel kelompok referensi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan gaya hidup, harga, dan kelompok referensi sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa gaya hidup, harga, dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian kepada 71 responden berkaitan dengan variabel gaya hidup, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry pada mahasiswa program S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruh yang diberikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,6%.
2. Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41,7%.
3. Dari hasil uji statistik dan uji t diketahui bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruh yang diberikan variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,8%.
4. Dari hasil uji statistik dan uji F diketahui bahwa gaya hidup, harga, dan kelompok referensi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian paling besar dipengaruhi oleh kelompok referensi, karena dalam pembelian telepon seluler Blackberry mayoritas konsumen ingin membentuk suatu kelompok (*group*) atau dapat menyatu dengan kelompok referensi yang menggunakan telepon seluler Blackberry.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga harus menyesuaikan spesifikasi yang diberikan dan kualitas produk. Dengan pertimbangan harga yang sesuai, akan menciptakan keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.
2. Perlu adanya perbaikan pada *hardware* telepon seluler Blackberry, dimana *casing* yang terbuat dari plastik menyebabkan panas dari dalam *handset* akibat kerja *processor* tidak dapat dialirkan keluar, karena material plastik ini merupakan isolator dan hal ini dapat memperpendek masa hidup perangkat yang ada di dalamnya.
3. Selain itu, perlu adanya perbaikan pada *software* telepon seluler Blackberry, karena banyak dikeluhkan oleh pengguna bahwa telepon seluler Blackberry ini sering mengalami gagal dalam pengoperasian (*hang*).
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain gaya hidup, harga, dan kelompok referensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.
5. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan telepon seluler Blackberry dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, P. Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Disadur oleh Jaka Wasana . Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Disadur oleh Benyamin Molan. Indeks
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumawarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- <http://dewantorobimo.files.wordpress.com/2012/04/smart-phone-market-share.html>.
- <http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/07/13/sindrom-pengguna-blackberry-di-indonesia-380689.html>.